

JURNAL WIDYA MANAJEMEN & AKUNTANSI

Journal of Widya Management and Accounting

Volume 4 Nomor 2, Agustus 2004

A R T I K E L

VINCENT DIDIEK WIET ARYANTO

Model Kinerja ekspor Industri tekstil dan Produk Tekstil di Jawa Tengah

CHRISTINA WHIDYA UTAMI

TRISNO MUSANTO

Model Orientasi relasi antara Konsumen dengan Penyelia Jasa Maskapai Penerbangan Domestik

YUSKAR

FAUZIAH MD TAIB

DAING NASIR IBRAHIM

Manajemen Pendapatan dan Krisis Keuangan di Malaysia

DIYAH TULIPA

Sikap Pemirsa terhadap Program Acara Televisi Swasta Nasional

S. PANJTA DJATI

DIDIT DARMAWAN

Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya

SIMON HARIYANTO

Good Governance dalam Perspektif Perguruan Tinggi swasta untuk Menghadapi Persaingan

DIAH INDRI PURNAMASARI

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keefektifan Pengembangan Sistem Informasi

JURNAL WIDYA MANAJEMEN & AKUNTANSI

Journal of Widya Management and Accounting

Volume 4 Nomor 2, Agustus 2004

Redaksi i

Daftar isi ii

VINCENT DIDIEK WIET ARYANTO

Model Kinerja ekspor Industri tekstil dan Produk Tekstil di Jawa Tengah ...118-135

CHRISTINA WHIDYA UTAMI

TRISNO MUSANTO

Model Orientasi relasi antara Konsumen dengan Penyelia Jasa Maskapai
Penerbangan Domestik) 136-155

YUSKAR

FAUZIAH MD TAIB

DAING NASIR IBRAHIM

Manajemen Pendapatan dan Krisis Keuangan diMalaysia..... 156-176

DIYAH TULIPA

Sikap Pemirsa terhadap Program Acara Televisi Swasta Nasional..... 177-189

S. PANJTA DJATI

DIDIT DARMAWAN

Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS
terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya..... 190-204

SIMON HARIYANTO

Good Governance dalam Perspektif Perguruan Tinggi swasta untuk Meng-
hadapi Persaingan..... 205-217

DIAH INDRI PURNAMASARI

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keefektifan Pengembangan Sistem
Informasi 218-234

MODEL KINERJA EKSPOR INDUSTRI TEKSTIL DAN PRODUK TEKSTIL DI JAWA TENGAH.

Vincent Didiek Wiet Aryanto*

Abstract

This study focus The Export Performance Model of Textile and Apparel Products in Central Java, aimed at developing a model of export performance of textile and apparel products in Central Java. Based on the previous studies, therefore, export stimuli, export barriers, the source and use of information, organization knowledge were proposed as construct variables of this study.

Samples were drawn purposively from the population, which met the criterion i.e., industries that have experienced in engaging exports. The involved respondents were 102 company managers responsible for exporting. By means of Structural Equation Model (SEM) version 4.01, all said construct variables were valid as adverse factors influenced the export performance of textile and apparel products in Central Java.

Keywords: *export performance, export stimuli, export barriers, information, organization knowledge.*

Pendahuluan

Industri tekstil dan produk tekstil/garmen (TPT) merupakan produk unggulan ekspor Provinsi Jawa Tengah, hal ini terlihat dari data Bappeda Provinsi Jawa Tengah (2003) yang menjelaskan bahwa tekstil dan produk tekstil merupakan unggulan utama/paling atas untuk kota dan kabupaten antara lain: kota Semarang, kota Salatiga, kabupaten Semarang, kabupaten Kudus, kota Surakarta, kabupaten Sukoharjo, kabupaten Karanganyar, kabupaten Sragen, kabupaten Magelang, kota Pekalongan, kabupaten Pekalongan, dan kabupaten Pemalang.

Berdasarkan data Deperindag Jawa Tengah (2003), secara nasional industri TPT Jawa Tengah menyumbang 25% dari total ekspor TPT nasional. Total ekspor tekstil Jawa Tengah tahun lalu (2003) mencapai 74,7 juta dolar AS, sementara total ekspor produk tekstil/garmen mencapai 67,4 juta dolar AS (Bank Indonesia Semarang, 2003 hal. 16). Secara nasional sektor industri TPT di Indonesia pada tahun 1985 menyumbang devisa sebesar 545 juta dolar AS, lima tahun kemudian meningkat menjadi 2,9 milyar dolar AS. Pada tahun 1997 meningkat menjadi 7,4 milyar dolar AS dan pada tahun 2000 mencapai puncaknya yakni sebesar 8,2 milyar dolar AS (Biro Pusat Statistik, 2003).

Secara internasional, nilai perdagangan tekstil dan produk tekstil dunia menduduki posisi nomor 3 dari total perdagangan dunia setelah sektor pariwisata dan teknologi informatika (API/ Asosiasi Pertekstilan Indonesia, 2003).

* Pengajar Fakultas Ekonomi dan Magister Sains Manajemen Unika Soegijapranata Semarang

Perdagangan tekstil dunia sebagian besar dipasok oleh negara maju dengan Jerman dan Italia sebagai pelopornya. Sedangkan untuk pakaian jadi/produk tekstil negara-negara di kawasan Asia lebih unggul (RRC, Hong Kong, Korea Selatan, Thailand, Taiwan dan Indonesia). Pada tahun 1999, 15 negara besar pengeksport TPT masih tetap didominasi oleh negara-negara maju seperti Jerman, Italia, AS, Perancis dan posisi Indonesia berada di urutan ke 15. Keadaan ini mengungkapkan bahwa industri TPT secara internasional masih dapat diandalkan sebagai penghasil devisa dan penggerak perekonomian dalam kurun waktu yang lama (PLN/Perdagangan Luar Negeri Deperindag, 2003). Sektor industri manufaktur padat karya ini masih dapat memberi peran strategis dan memberi kontribusi yang relatif besar terhadap total ekspor non-migas Indonesia.

Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan ekspor TPT keluar negeri (Asosiasi Pertekstilan Indonesia, 2003) misalnya pada tahun 2001 ekspor TPT menurun menjadi 7,6 milyar dolar AS dan pada tahun 2002 ekspor TPT Indonesia kembali menurun tajam menjadi 4,46 milyar dolar AS. Hal yang sama juga terjadi di Jawa Tengah yaitu jumlah ekspor tekstil pada triwulan I dan II sebesar 45,5 juta dolar AS menjadi 13,3 juta dolar AS pada triwulan III dan IV tahun 2003 (Disperindag Jawa Tengah, 2003). Penurunan juga terjadi pada ekspor produk pakaian jadi/garmen yakni dari 109,2 juta dolar AS pada triwulan I dan II menjadi hanya 11,588 juta dolar AS pada triwulan III dan IV tahun 2003 yang lalu.

Sektor industri TPT juga menghadapi banyak permasalahan lainnya misalnya adanya pungutan liar yang dilakukan baik oleh oknum birokrat maupun organisasi massa mencapai kurang lebih 9,7% sampai 11,2% dari total biaya produksi (LPEM-FEUI, 2003), berbagai peraturan daerah (Perda) yang memberatkan dunia usaha Indonesia ada sekitar 284 peraturan yang memicu adanya ekonomi biaya tinggi (*high-cost economy*). Penyelundupan TPT ilegal dari berbagai negara luar negeri juga memberatkan sektor industri ini maupun pemerintah, kerugian potensial adanya aktivitas penyelundupan TPT di Indonesia ditaksir kurang lebih Rp. 367 juta per bulan (API, 2003). Permasalahan pada sektor industri TPT tersebut langsung berdampak pada ketenaga-kerjaan di Jawa Tengah, misalnya kenaikan UMR tidak ekuivalen dengan kenaikan produktivitas tenaga kerja, yakni pertumbuhan produktivitas per tenaga kerja dari sekitar 3,5% rata-rata per tahun antara tahun 1993-1997 menjadi minus 0,55% antara tahun 1998-2002 (LPEM-FEUI, 2003). Penyerapan tenaga kerja juga mengalami penurunan dari rata-rata 7,1% antara tahun 1988-1997 menjadi hanya 1,9% per tahun antara tahun 1998-2002.

Maka tidak mengherankan di Jawa Tengah saja pada semester pertama tahun 2002 terdapat 64 perusahaan TPT memutuskan hubungan kerjanya dengan para karyawannya sebanyak 19.038 karyawan dan bahkan pada tahun 2003 yang lalu PHK di sektor industri ini berjumlah sekitar 300.000 karyawan (API, 2003). Oleh karenanya sangat penting untuk mengetahui secara empirik apa yang menjadi faktor-faktor stimuli/pendorong maupun penghambat/barrier ekspor industri TPT Jawa Tengah ke luar negeri dan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja ekspor Jawa Tengah.

Berlakunya ketentuan WTO (World Trade Organization) tentang tarif bea masuk TPT akan mengalami penurunan secara bertahap bahkan tarif bea masuk akan menjadi 0 untuk semua jenis barang pada tahun 2020, hal ini mempunyai makna dua sisi (*two manifolds*) yakni adanya keterbukaan akses pasar TPT, di sisi yang lain adalah dengan adanya keterbukaan akses tersebut apakah industri TPT kita mampu dan siap memanfaatkannya? Karena kuota ekspor/jatah ekspor dari negara-negara maju yang selama ini kita nikmati akan berakhir pada akhir tahun 2004 ini. Fasilitas *Most Favored Nations/Agreements (MFN/MFA)* tidak akan lagi diberlakukan karena fasilitas tersebut hilang dengan adanya ratifikasi WTO di Marakesh tahun 1994. Industri TPT kita akan bersaing secara bebas di pasar internasional dengan sesama produsen TPT yang lain yang mampu memproduksi dengan biaya rendah antara lain RRC, India, Srilangka, Bangladesh dan Vietnam. Sebagian besar ekspor TPT Indonesia ditujukan kepada negara-negara yang memberlakukan MFN yang memberi kuota/jatah ekspor secara khusus kepada negara-negara berkembang termasuk Indonesia dan fasilitas ini berakhir pada akhir tahun ini. Oleh karena itu sangat penting untuk mengeksplorasi penggunaan informasi dan menyusun *international marketing intelligent* bagi produk ekspor industri TPT Jawa Tengah di luar negeri agar produk TPT kita tetap eksis dan mendapat peluang di pasar internasional.

Penelitian ini pada dasarnya telah dikonsultasikan dengan Asosiasi Pertekstilan Jawa Tengah untuk merumuskan model kinerja ekspor dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong/stimuli dan hambatan/barrier industri baik secara TPT di Jawa Tengah baik secara internal dan eksternal. Model yang dipakai dalam penelitian ini adalah mengadopsi model penelitian Morgan (1997) dan mengkombinasikan dengan model penelitian Toften & Olsen (2003). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Pengembangan Kinerja ekspor suatu industri dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor pendorong/stimuli dan penghambat/barrier ekspor suatu industri, sumber dan penggunaan informasi serta pengetahuan organisasi suatu perusahaan.

Tinjauan Kepustakaan

Kinerja Ekspor

Berbagai penelitian empirik mengungkapkan bahwa informasi pasar adalah vital bagi suksesnya perusahaan baik pada konteks domestik maupun konteks internasional. Kinerja ekspor bisa didefinisikan sebagai hasil kegiatan perusahaan melalui ekspornya (Shoham, 1996). Kinerja ekspor adalah konstruk multidimensional yang terdiri dari efektivitas (bagaimana organisasi dapat mencapai goal dan objektifnya) dan efisiensi (kemampuan organisasi untuk mencapai hasil dengan input yang dipakai) serta adaptabilitas yakni kemampuan organisasi untuk merespons perubahan lingkungannya (Katsikeas *et al*, 2000). Pada penelitian ini kinerja ekspor dioperasionalkan sebagai spesifikasi relasi antara faktor-faktor pendorong dan penghambat, sumber dan penggunaan informasi ekspor, dan pengetahuan organisasi.

Faktor Stimuli/Pendorong Ekspor

Secara empirik berbagai penelitian yang dilakukan di negara-negara maju maupun negara-negara berkembang mengungkapkan bahwa aktivitas ekspor adalah merupakan prioritas utama untuk mendapatkan devisa dan mendapatkan akses pasar internasional oleh karenanya pihak pemerintah berupaya memberi dorongan dan menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekspor nasional (Dicle & Dicle, 1992; Kotabe & Czinkota, 1992; Seringhaus & Botschen, 1991).

Sebagian besar pemerintah menyadari pentingnya ekspor bagi pertumbuhan ekonomi nasional, dengan menciptakan kebijakan industrial termasuk ekspansi strategi ekspor (Jaffe & Pasternak, 1994; Casvugil, 1990).

Klasifikasi Elemen-elemen Stimuli Ekspor:

1. Internal-Proaktif Stimuli Ekspor

Sikap manajerial perusahaan ditegaskan sebagai faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap aktivitas ekspor perusahaan. Motivasi manajer perusahaan berperan utama dalam pengembangan strategi ekspor. Upaya pencapaian skala ekonomi produksi perusahaan, pemasaran, pengembangan produk dan distribusi produk, semua upaya tersebut bertujuan untuk mencapai penurunan *unit production cost* yang menjadi pendorong bagi pengembangan ekspor perusahaan (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 1990; Sullivan & Bauerschmidt, 1990; Samiee *et al*, 1993; Weaver & Pak, 1990).

2. Internal-Reaktif Stimuli Ekspor

Bila industri dapat melakukan ekspansi pasarnya, maka hal itu dapat menurunkan ketergantungannya pada suatu pasar tertentu. Dalam upaya mengurangi ketergantungan pada pasar tertentu (misalnya pasar domestik), maka aktivitas ekspor adalah suatu upaya strategi pengembangan/ekspansi pasar (Jaffe & Pasternak, 1994; Kaynak, 1992).

3. Eksternal-Proaktif Stimuli Ekspor

Sejumlah agen perubah (*change agent*) dapat berperan untuk mendorong industri untuk melakukan kegiatan ekspor melalui berbagai macam fasilitas keuangan/kredit ekspor, bantuan asistensi teknis, dan berbagai program insentif lainnya. Para agen perubah ini adalah para asosiasi industri, pemerintah (Badan Pengembangan Ekspor Nasional), Perbankan, asosiasi profesi, kamar dagang dan industri, *trading house* (Weaver & Pak, 1990; Sullivan & Bauerschmidt, 1990; Morgan, 1997).

4. Eksternal-Reaktif Stimuli Ekspor

Kondisi pada pasar domestik dapat juga memacu industri untuk melakukan ekspor keluar negeri, sebagai reaksi atas penurunan atau jenuhnya volume penjualan di pasar domestik (Sullivan & Bauerschmidt, 1990; Weaver & Pak, 1990). Kedekatan logistik misalnya pelabuhan laut dan udara dan keberadaan jasa *freight forwarder*, ketatnya persaingan di pasar domestik, kondisi peraturan yang kondusif terhadap pasar ekspor di negara tujuan menjadi pendorong

eksternal-reaktif bagi para eksportir (Jaffe & Pasternak, 1994; Sullivan & Bauerschmidt, 1990).

Faktor-faktor Barrier/Penghambat Ekspor

Klasifikasi Elemen-elemen Penghambat Ekspor:

1. Hambatan Internal-Domestik Ekspor

Penghambat inisiatif ekspor pada klasifikasi ini adalah terletak pada internal perusahaan yang merasa cukup puas dengan melayani pasar domestik didalam negara yang bersangkutan. Keterbatasan sumber daya juga menjadi penghambat seperti keterbatasan kapasitas produksi, dan keterbatasan kemampuan manajerial perusahaan (Korth, 1991; Leonidou, 1994).

2. Hambatan Internal Ekspor Luar Negeri

Hambatan ekspor pada klasifikasi ini adalah berfokus pada organisasi dengan orientasi pada ekspor ke pasar luar negeri. Hambatan tersebut meliputi kesulitan logistik dalam hal transportasi dan pengiriman barang, risiko tinggi dan adanya ekonomi biaya tinggi (termasuk pungli), kesulitan dalam pemberian bantuan teknis, kesulitan dalam pemberian jaminan purna jual, keterbatasan pengetahuan tentang pasar luar negeri dan sebagainya (Dichtl *et al*, 1990; Barker & Kayank, 1992).

3. Hambatan Eksternal Domestik Ekspor

Hambatan pada klasifikasi ini adalah berorientasi pada hambatan lingkungan eksternal perusahaan misalnya keterbatasan pendanaan ekspor, keterbatasan bantuan teknis dari pemerintah, keterbatasan insentif dan promosi, prosedur pengurusan dokumentasi ekspor yang berlebihan rumitnya (Korth, 1991; Barker & Kayank, 1992; Yang *et al*, 1992; Aryanto, 2003).

4. Hambatan Eksternal Ekspor Luar Negeri

Hambatan ekspor pada klasifikasi ini adalah hambatan karena fluktuasi nilai tukar valuta asing, penerapan peraturan yang mendiskriminasi/menghambat aktivitas ekspor di negara tujuan ekspor, terbatasnya kemampuan untuk mengembangkan saluran distribusi untuk pasar ekspor, terbatasnya pengetahuan tentang seluk beluk protokol perdagangan internasional (*ISO 9000 & ISO 14000, White Papers Act dsb*), dan kesulitan untuk mendapatkan distributor serta agen perwakilan di luar negeri (Yang *et al*, 1992; Barker & Kayank, 1992; Korth, 1991).

Sumber dan Penggunaan Informasi Ekspor

Sumber dan penggunaan informasi ekspor sering definisinya tumpang tindih dengan riset pemasaran dan intelijen pasar (Diamantopoulos & Souchon, 1999). Pada berbagai penelitian empirik mengungkapkan bahwa para manajer cenderung mengambil keputusan tidak berdasarkan informasi yang sistematis dan ilmiah bagi pengambilan keputusan yang berhubungan dengan sistem informasi

ekspor (Koh, 1991; Walters, 1993). Para manajer tersebut lebih mengandalkan pada sumber informasi yang murah, tidak terstruktur, dan mengandalkan pada jaringan sistem informasi informal (Gilmore *et al*, 2001; Lies & Knight, 1999; Curan & Blackburn, 1994). Sumber informasi yang bisa diandalkan dan akurat, aksesibilitas terhadap sumber informasi serta kepedulian (*awareness*) terhadap sumber informasi yang bisa diandalkan menjadi penting bagi kinerja ekspor yang dilakukan (Crick & Czinkota, 1995; Chaudury & Crick, 1998).

Penggunaan Informasi Ekspor

Penggunaan informasi ekspor didefinisikan sebagai *market information processing* (Sinkula, 1994). Sebuah fungsi bagaimana organisasi belajar dari pengetahuan pasarnya dan bagaimana mendapatkan informasi, mendistribusikan, menafsirkan serta menyimpan informasi ekspor. Kontinum (*continuum*) ini menjelaskan bagaimana sebuah organisasi mendapatkan pengetahuan pasarnya yang berpengaruh pada pengalaman dan kinerja ekspornya (Belich & Dubinsky, 1995).

Penggunaan informasi dapat diperlakukan sebagai konstruk yang bersifat multi-dimensional yakni instrumental, konseptual dan simbolik (Souchon & Diamantopoulos, 1996).

Penggunaan Instrumental

Penggunaan informasi ini adalah merupakan aplikasi langsung temuan riset untuk memecahkan masalah kebijakan. Misalnya sebelum meluncurkan produk di negara tujuan ekspor baru, perusahaan melakukan riset pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan target kelompok konsumennya.

Penggunaan Konseptual

Penggunaan informasi ini berdasarkan aplikasi temuan penelitian secara tidak langsung yang digunakan untuk menambah pengetahuan perusahaan. Hal ini mengisyaratkan bahwa informasi bisa disimpan dan digunakan pada saat dibutuhkan dimasa yang akan datang (Souchon & Diamantopoulos, 1997). Contohnya adalah para eksportir atau para calon eksportir berusaha mendapatkan informasi bagaimana memasuki pasar internasional, bagaimana membangun/mengembangkan merek internasional atau mengembangkan saluran distribusi di pasar internasional.

Penggunaan Simbolik

Penggunaan informasi simbolik adalah penggunaan informasi yang tidak konsisten dengan tujuan yang dimaksudkan. Sebagai contoh adalah distorsi dalam temuan riset pemasaran, membuat kesimpulan diluar konteks, secara sengaja mengabaikan informasi yang merupakan sebuah fakta (Menon & Varadarajan, 1992).

Penelitian empirik yang dilakukan oleh Diamantopoulos & Souchon (1999), menyimpulkan bahwa penggunaan informasi instrumental dan konseptual sebenarnya adalah merupakan aspek dimensi tunggal, maka dalam penelitian ini aspek penggunaan informasi pengertiannya adalah penggunaan informasi

instrumental-konseptual dan penggunaan informasi simbolik.

Pengetahuan Organisasi (*Organizational Knowledge*).

Knowledge atau pengetahuan dapat diinterpretasikan sebagai informasi yang berakar pada komitmen dan kepercayaan (*belief*) individu (Nonaka, 2001). Pengetahuan adalah informasi yang dikembangkan pada data yang sudah di organisasi, disaring, dan ditransformasi dan mempunyai makna yang dapat dirasakan oleh manusia (Boisol, 1998; Bierly, 2000).

Pengetahuan yang eksplisit dapat diekspresikan dalam kata-kata dan angka serta mudah dikomunikasikan kepada orang lain, termasuk hal ini adalah formula ilmiah, spesifikasi produk, manual, program komputer dsb (Lam, 2000; Nanoka, 2001). Sebaliknya *tacid knowledge* atau pengetahuan implisit mempunyai arti ide, pandangan, intuisi, nilai-nilai, emosi yang tidak dapat secara jelas kelihatan dan diekspresikan (Nanoka & Takeuchi, 1995). Secara spesifik pengetahuan eksplisit dapat diperoleh dengan deduksi logika dan studi formal, dilain pihak pengetahuan implisit hanya dapat di peroleh dengan melalui pengalaman praktis yakni belajar sambil bekerja (*learning by doing*).

Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pada penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1. Faktor-faktor pendorong ekspor berpengaruh secara nyata terhadap kinerja ekspor TPT.
- H2. Faktor-faktor pendorong ekspor berpengaruh secara nyata terhadap pengetahuan organisasi.
- H3. Faktor-faktor penghambat ekspor berpengaruh secara nyata terhadap kinerja ekspor TPT.
- H4. Faktor-faktor penghambat ekspor berpengaruh secara nyata terhadap pengetahuan organisasi.
- H5. Sumber dan penggunaan informasi berpengaruh secara nyata terhadap kinerja ekspor TPT.
- H6. Sumber dan penggunaan informasi berpengaruh secara nyata terhadap pengetahuan organisasi.
- H7. Pengetahuan organisasi berpengaruh secara nyata terhadap kinerja ekspor TPT.

Tabel 1. Konstruk dan Dimensi Konstruk Model Penelitian

Konstruk Variabel Penelitian	Dimensi Konstruk
Faktor-faktor Pendorong/stimulus Ekspor	Internal proaktif (X1)
	Internal reaktif (X2)
	Eksternal proaktif (X3)
	Eksternal reaktif (X4)
Faktor-faktor penghambat/barier Ekspor	Internal domestik (X5)
	Internal Luar Negeri (X6)
	Eksternal domestik (X7)
	Eksternal luar negeri (X8)
Sumber dan penggunaan informasi ekspor	Penggunaan informasi konseptual (X9)
	Penggunaan informasi simbolik (X10)
Pengetahuan Organisasi	Pengetahuan eksplisit (X11)
	Pengetahuan implisit (X12)
Kinerja ekspor	

Metode Penelitian

Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian adalah industri tekstil dan produk tekstil (TPT) yang menjadi produk manufaktur padat karya unggulan di Jawa Tengah, adapun lokasi penelitian adalah kota dan kabupaten yang mempunyai sentra industri TPT. Kota dan kabupaten tersebut adalah kota-kota Semarang, Salatiga, Surakarta, dan Pekalongan. Sedangkan lokasi kabupaten-kabupaten adalah sebagai berikut: Semarang, Kudus, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Magelang, Pekalongan, dan Pemalang.

Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh sektor industri tekstil dan produk tekstil di Jawa Tengah. Adapun sampel diambil secara *purposive* sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni industri TPT yang telah melakukan kegiatan ekspor ke luar negeri. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Tengah (2003) serta Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Jawa Tengah diperoleh 110 industri TPT yang berorientasi pada ekspor. Sampel responden adalah para manajer pemasaran tiap-tiap perusahaan yang dijadikan sampel penelitian, jumlah responden adalah 110 orang. Jumlah sampel tersebut sudah memenuhi syarat karena alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah SEM (*Structural Equation Model*), menurut Hair *et al.*, (1995) adalah responden dengan jumlah antara 100-200 orang. Dalam pelaksanaan di lapangan dari 110 kuesioner yang didistribusikan, terdapat 8 kuesioner yang dinyatakan tidak syah karena pengisian yang tidak lengkap, maka total kuesioner dan sampel dalam penelitian ini adalah 102 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber pada para manajer pemasaran industri TPT dan dikumpulkan melalui kuesioner, data ini kemudian dilengkapi dengan berbagai data sekunder dari dokumentasi-dokumentasi, publikasi baik dari arsip cetakan maupun arsip di internet.

Alat/instrumen pengumpulan data

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan survei dan data dikumpulkan melalui kuesioner, *depth interview* dengan pengurus KADIN dan API Jawa Tengah. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner disusun dengan menggunakan *five point-likert scale*. Sedangkan untuk *depth interview*, dilakukan untuk memperkaya analisis dan disusun dengan cara *guided interview*.

Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS versi 4.01. Tujuan utama dari SEM adalah untuk menjelaskan pola dari sebuah rangkaian pengaruh/hubungan antar variabel yang bersifat relatif rumit secara simultan antar kelompok konstruk laten (*un-observed*), yang masing-masing diukur oleh satu atau lebih variabel observasi. Variabel laten (*un-observed*) tidak secara langsung diobservasi. Dalam penelitian ini variabel-variabel faktor-faktor pendorong, faktor-faktor penghambat ekspor, sumber dan penggunaan informasi, pengetahuan organisasi dan kinerja ekspor merupakan konstruk laten.

Hasil Penelitian

Uji Kriteria *Goodness of fit*

Pada analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model penelitian yang dipakai. Berdasarkan perhitungan dengan software Amos versi 4.01 dengan *cut-off value* seperti nampak pada tabel II berikut. Dari perhitungan berikut, menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang distandarkan. Hal tersebut

berarti model dalam penelitian ini diterima.

Tabel II Goodness of Fit Indices

Chi-Square	100,40	$\chi^2_{5\%} = 104,14$	100,40	Baik
Significance Probability	0,082	≥ 0.05	0,082	Baik
RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)	0,035	≤ 0.08	0,035	Baik
GFI (Goodness of Fit Index)	0,932	≥ 0.90	0,932	Baik
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	0,900	≥ 0.90	0,900	Baik
CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function)/(Degree of Freedom)	1,224	≤ 2.00	1,224	Baik
TLI (Tucker Lewis Index)	0,983	≥ 0.95	0,983	Baik
CFI (Comparative Fit Index)	0,987	≥ 0.95	0,987	Baik

Sumber : Output Amos 4.01. 2004.

Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis mengenai kasualitas yang dikembangkan dalam model, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara pengaruh adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dilakukan pada model-regresi. Melalui pengamatan terhadap CR (*Critical Ratio*), apabila CR dari hasil perhitungan lebih besar atau sama dengan 2 ($CR \geq 2$), maka hipotesis penelitian dapat diterima. (Ferdinand, 2000. pp. 172). Pada tabel III berikut disajikan tabel hasil perhitungan hipotesis penelitian yang diolah dengan menggunakan SEM versi 4.01.

Tabel III. Hasil Pengujian Hipotesis

H1	Faktor-faktor pendorong ekspor berpengaruh pada kinerja ekspor	4,434	Diterima
H2	Faktor-faktor pendorong ekspor berpengaruh pada pengetahuan organisasi	4,251	Diterima
H3	Faktor-faktor penghambat ekspor berpengaruh pada kinerja ekspor	5,206	Diterima
H4	Faktor-faktor penghambat ekspor berpengaruh pada pengetahuan organisasi	3,404	Diterima
H5	Sumber & penggunaan informasi berpengaruh pada kinerja ekspor	2,197	Diterima
H6	Sumber & penggunaan informasi berpengaruh pada pengetahuan organisasi	5,384	Diterima
H7	Pengetahuan organisasi berpengaruh pada kinerja ekspor	2,495	Diterima

Sumber : Pengolahan data dengan Amos 4.01, tahun 2004.

Keterangan : *Critical Ratio (C.R)* sebuah hipotesis dapat diterima bila skornya sama atau lebih besar dari pada 2.

P e m b a h a s a n

Hipotesis pertama :

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor pendorong ekspor berpengaruh pada kinerja ekspor industri tekstil dan produk tekstil di Jawa Tengah. Berdasarkan pada perhitungan, CR nya adalah 4,434 berarti bahwa faktor-faktor pendorong ekspor berpengaruh pada kinerja ekspor terbukti. Dimensi konstruk dari variable faktor-faktor pendorong ekspor adalah meliputi pertama, stimulus ekspor internal proaktif berarti para responden berpendapat bahwa perilaku manajer perusahaan adalah salah satu pendorong kuat bagi aktivitas ekspor perusahaan TPT (tekstil dan produk tekstil) mereka. Dorongan untuk bersikap proaktif disebabkan adanya sebuah kebutuhan untuk pengembangan pasar dan pencapaian skala ekonomi produksi perusahaan. Keinginan para responden tersebut untuk mencapai skala ekonomi produksi adalah agar biaya-biaya produksi bisa ditekan lebih rendah sehingga produk-produk mereka menjadi lebih kompetitif, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diamantopoulos & Schlegelmilch (1990).

Dimensi konstruk kedua yakni stimulus ekspor internal reaktif, para responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa bila perusahaan mereka mampu untuk memperluas dan mendiversifikasi pasarnya, maka akan mengurangi ketergantungan mereka pada pasar yang sudah biasa mereka layani saat ini yakni Eropa dan Amerika Serikat. Upaya-upaya diversifikasi pasar telah mereka lakukan terutama ke negara-negara teluk seperti UEA (Uni Emirat Arab) terutama di Dubai dan Abu Dabi tidak saja untuk melayani pasar ekspor Timur Tengah namun juga negara tersebut menjadi pintu utama masuk ke negara-negara Afrika. Meski ekspor tersebut masih dalam tahap penjajagan (*trial order*), upaya untuk mengurangi ketergantungan pada pasar tertentu akan mendorong mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran dan riset dan pengembangan terutama menghadapi pesaing tangguh dipasar ekspor TPT dunia yakni Cina, temuan ini mendukung apa studi terdahulu yang dilakukan oleh Jaffe & Pasternak (1994).

Dimensi konstruk ketiga yakni stimulus ekspor eksternal proaktif, para responden berpendapat selama ini kalangan pemerintah yakni Dinas Bangda, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Tengah serta kalangan Asosiasi bisnis Kamar Dagang dan Industri Jawa Tengah berperan sebagai *change agent* atau agen perubah untuk mempromosikan aktivitas ekspor mereka melalui kegiatan-kegiatan *trade fair*, *trade exhibition*, *trade road show*, *business visits* ke berbagai negara, kerja sama antar negara dan Pemprov Jawa Tengah dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut secara intensif dilakukan sejak tahun 2001 sampai sekarang. Sekitar 70% responden, terutama yang berskala kecil dan menengah mengakui hal ini, namun bagi para responden perusahaan yang tergolong besar biasanya mereka melakukan sendiri kegiatan-kegiatan promosi ekspornya, untuk hal ini mereka lebih mengandalkan pada dimensi konstruk kedua diatas.

Dimensi konstruk keempat yakni stimulus reaktif eksternal, para responden berpendapat bahwa aktivitas ekspor mereka pertama kali dilakukan dengan cara mencari informasi dari luar negeri yang berlanjut pada permintaan berupa order produk. Hal ini berlanjut pada aktivitas ekspor perusahaan berikutnya.

Hipotesis Kedua

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor pendorong ekspor berpengaruh pada pengetahuan organisasi industri tekstil dan produk tekstil di Jawa Tengah. Berdasarkan pada perhitungan, CR nya adalah 4, 251 berarti bahwa faktor-faktor pendorong ekspor berpengaruh terhadap pengetahuan organisasi terbukti, hal ini mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Souchon & Diamantopoulos (1997) dan Katsikeas *et al* (2000). Keempat dimensi konstruk dalam faktor-faktor pendorong ekspor berpengaruh pada pengetahuan organisasi perusahaan yakni komitmen organisasi untuk mencari data dan mengolahnya menjadi sebuah pengetahuan individu dalam organisasi.

Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor penghambat/barrier ekspor berpengaruh pada kinerja ekspor industri tekstil dan produk tekstil di Jawa Tengah. Berdasarkan pada perhitungan, CR nya adalah 5,206 berarti bahwa faktor-faktor penghambat ekspor berpengaruh pada kinerja ekspor terbukti hal ini mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Morgan (1997). Variabel faktor-faktor penghambat ekspor ini terdiri dari pertama, dimensi konstruk penghambat ekspor internal domestik yakni direfleksikan di dalam lingkungan perusahaan itu sendiri. Apabila perusahaan tidak melakukan ekspor secara teratur hal tersebut terjadi terutama karena mereka merasa puas untuk melayani pasar di dalam negeri. Beberapa kendala lain yang harus mereka atasi sebelum melakukan ekspor adalah kompetensi manajerial, kompetensi staf bagian ekspor, dan kapabilitas produksi perusahaan.

Dimensi konstruk kedua adalah faktor penghambat ekspor internal luar negeri, hal ini merefleksikan aspek internal organisasi perusahaan tersebut, namun terkait dengan orientasi luar negeri perusahaan. Faktor-faktor tersebut menurut para responden adalah masalah ketepatan *delivery* (pengiriman) dan transportasi, ekonomi biaya tinggi termasuk pungutan-pungutan tidak resmi dan biaya ekstra baik dalam perijinan, transportasi, maupun proses dan prosedur ekspor di pelabuhan Tanjung Mas Semarang maupun Tanjung Priuk Jakarta, masalah pembayaran yang lambat dari para importir dan keterbatasan pengetahuan tentang pasar ekspor di luar negeri.

Dimensi konstruk ketiga adalah faktor penghambat ekspor eksternal domestik. Faktor-faktor menurut pendapat para responden yang menghambat kegiatan ekspor mereka adalah di luar lingkungan perusahaan, namun terbatas

pada area geografis Indonesia misalnya terbatasnya fasilitas pendanaan ekspor dengan pola ventura dengan perusahaan domestik, persyaratan dokumentasi dan prosedur ekspor yang berlebihan dan cenderung bertele-tele yang dilakukan oleh instansi terkait yakni Deperindag dan Bea Cukai, ketidak-tahuan terhadap bantuan/asistensi berupa promosi dan insentif untuk kegiatan ekspor yang dilakukan oleh instansi pemerintah kepada para eksportir.

Dimensi konstruk keempat adalah faktor penghambat ekspor eksternal luar negeri perusahaan. Hambatan tersebut tidak hanya dari luar perusahaan (eksternal), namun juga disebabkan karena kegiatan ekspornya di luar negeri. Menurut pendapat para responden faktor-faktor kontrol dari pihak pemerintah negara-negara importir seperti diskriminasi dan proteksi diam-diam yang ditetapkan oleh pemerintah asing meski hal ini sebenarnya dilarang oleh WTO namun pada prakteknya *tacid practices* masih dilakukan diantaranya juga pemberian subsidi bagi industri lokal, penetapan kuota ekspor, persyaratan *compliance* berupa kandungan kimiawi dalam tekstil dan garmen, kualitas dan keamanan produk dan sebagainya. Hal ini terutama dilakukan pada negara-negara Eropa dan Amerika Serikat.

Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor penghambat/barrier ekspor berpengaruh pada pengetahuan organisasi industri tekstil dan produk tekstil di Jawa Tengah. Berdasarkan pada perhitungan, CR nya adalah 3,404 berarti bahwa faktor-faktor penghambat ekspor berpengaruh pada pengetahuan organisasi perusahaan terbukti hal ini mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Souchon & Diamantopoulos (1997) dan Katsikeas *et al* (2000). Keempat dimensi konstruk faktor penghambat ekspor menjadi sebuah pengetahuan para individu dalam organisasi dan sekaligus juga menjadi pengetahuan organisasi perusahaan eksportir.

Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa sumber dan penggunaan informasi berpengaruh pada kinerja ekspor tekstil dan produk tekstil di Jawa Tengah. Berdasarkan pada perhitungan, CR nya adalah 2,197 berarti bahwa sumber dan penggunaan informasi berpengaruh pada kinerja ekspor terbukti, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Takeuchi (2000), Gupta *et al.*, (2001) dan Toften & Olsen (2003). Informasi hanya kita dapat dan memanfaatkan/gunakan apabila para responden dapat menginterpretasikan dan menciptakan nilai guna informasi. Dimensi konstruk sumber dan penggunaan informasi konseptual (eksplisit) yakni informasi tentang pasar yang bersifat eksplisit yang didapat melalui riset pemasaran baik yang bersifat langsung (*primary data*) maupun tidak langsung (*secondary data*).

Para responden berpendapat bahwa informasi pasar eksplisit berupa data berguna bagi peningkatan kinerja ekspor mereka. Sedangkan dimensi konstruk sumber dan penggunaan informasi simbolik adalah berkebalikan dengan informasi

eksplisit/konseptual yakni informasi yang tidak diharapkan untuk menciptakan pengetahuan baru suatu pasar ekspor. Hal ini terkait makna pada informasi simbolis yang cenderung mendorong adanya distorsi, penyederhanaan dan pangabaian informasi yang relevan. Singkatnya para respondenpun mengalami dalam pengambilan keputusan sering kali mengabaikan informasi relevan yang sebenarnya menjadi sebuah peluang bisnis ekspor yang dapat dimanfaatkan.

Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa sumber dan penggunaan informasi berpengaruh pada pengetahuan organisasi industri TPT di Jawa Tengah. Berdasarkan pada perhitungan, CR nya adalah 5,384 berarti bahwa sumber dan penggunaan informasi berpengaruh pada pengetahuan organisasi perusahaan terbukti, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Takeuchi (2000), Gupta *et al.*, (2001) dan Toften & Olsen (2003). Seperti pada hipotesis kelima sebelumnya para responden berpendapat bahwa informasi eksplisit riil tentang peluang ekspor dapat meningkatkan pengetahuan mereka dan menjadi semacam kekayaan informasi bagi sumber pengambilan keputusan mereka. Sebaliknya mereka juga berpendapat bahwa sumber dan penggunaan informasi simbolis adalah sikap mereka baik sengaja atau tidak untuk mengabaikan informasi penting dan relevan yang sebenarnya akan menambah dan memperkaya pengetahuan mereka.

Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa pengetahuan organisasi berpengaruh pada kinerja industri TPT di Jawa Tengah. Berdasarkan pada perhitungan, CR nya adalah 2,495 berarti bahwa pengetahuan organisasi berpengaruh pada kinerja ekspor perusahaan terbukti, hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Toften & Olsen (2003). Para responden berpendapat bahwa informasi aktual dapat dijadikan andalan bagi peningkatan kinerja ekspor mereka, bahkan mereka percaya bahwa kekayaan pengetahuan tentang ekspor khususnya TPT dapat dijadikan sumber keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*). *Knowledge underpins the the ability to compete* atau pengetahuan menjadi dasar bagi kemampuan untuk bersaing. *Knowledge is seen as a factor of production and casually linked to organizational performance* atau pengetahuan organisasi dipandang sebagai salah satu faktor produksi yang bisa dihubungkan dengan kinerja organisasi (Katsikeas *et al.*, 2001).

Simpulan

Studi ini membangun konstruk model kinerja ekspor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) di Jawa Tengah. Kinerja ekspor industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) tersebut dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor stimulus (pendorong)

ekspor, faktor-faktor barrier (penghambat), sumber dan penggunaan informasi dan pengetahuan organisasi.

Daftar Kepustakaan

- Asosiasi Pertekstilan Indonesia. 2003. Informasi Ekspor Tekstil & Produk Tekstil.
- Aryanto, Vincent, 2003. *Small firm use of internet in Indonesia's emerging country*. International Journal of Innovation and Entrepreneurship Management Fall, 2003. 23-44.
- Bank Indonesia. 2003. Kajian Ekonomi Regional Propinsi Jawa Tengah. Bank Indonesia Semarang.
- Biro Pusat Statistik. 2003. Laporan Tahunan Statistik Indonesia. BPS Jakarta.
- Barker, A.T, Kaynak, E. 1992. *An empirical investigation of the difference between initiating and continuing exporters*. European Journal of Marketing, 26,3,27-36.
- Belich, T.J., Dubinsky, A.J. 1995. *Factors related to information acquisition in exporting organizations*. Journal of Business Research. 33, 1-11.
- Boisot, M., 1998. Knowledge assets. Oxford University Press, Oxford.
- Bierly, P., Kessler, E., Christensen, E. 2000. *Organizational learning, knowledge and wisdom*. Journal of Organizational Change Management, 13,6. 595-618.
- Casvugil, S.T., 1990. *On the internationalization process of firms*. European Research.8,6,237-80.
- Chaundury, S., Crick, D. 1998. *Export information providers; are they meeting the needs of SMEs?*. Marketing Intelligence & Planning. 16, 3, 141-7.
- Crick, D., Czinkota, M.R. 1995. *Export assistance: another look at whether we are supporting the best programmes*. International Marketing Review. 12, 3, 61-72.
- Curran, J., Blackburn, R. 1994. Small firms and local economic networks. PCP London.
- Disperindag Jawa Tengah, 2003. Data Ekspor & Impor komoditas dan unggulan Jawa Tengah (tidak dipublikasikan). Disperindag Semarang.

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., 1990. *Export marketing research in practice: a comparison of users and non-users*, Journal of Marketing Management, 6,3,257-73.
- Diamantopoulos, A., Souchon, A.L. 1999. *Measuring export information use: scale development and validation*. Journal of Business Research. 46, 1, 1-14.
- Dicle, A.I, Dicle, U. 1992. *Effects of Government export policies on Turkish export trading companies*. International Marketing Review. 24,2, 49-60
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang BP UNDIP.
- Gilmore, A., Carson, D., Grant, K. 2001. *SME Marketing in Practise*. Marketing Intelligence & Planning. 19, 1, 6-11.
- Hair, Joseph *et al.* 1995. *Multivariate Data Analysis: with Reading 4th edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Jaffe,ED., Pasternak, H. 1994. *An attitudinal model to determine the export intention of non-exporting small manufacturers*. International Marketing Review. 11, 3, 17-32.
- Katsikeas, C.S.,Leonidou,L.C, Morgan, N.A.2000. *Firm-level export performance assessment: review, evaluation, refinement and road-map*. Journal of Academy of Marketing Science, 28,4,493-511.
- Kaynak, E. 1992. *A cross-regional comparison of export performance of firms in two Canadian regions*. Management International Review. 32, 2, 163-80.
- Koh, A.C. 1991. *An evaluation of international marketing research planning in United States export firms*. Journal of Global Marketing. 4, 3, 7-25.
- Kohli, A.K., Jaworski, B. 1990. *Marketing orientation: the construct, research, propositions, and managerial implications*. Journal of Marketing. 54, 1-18.
- Korth, C.M. 1991. *Managerial barners to US exports*. Business Horizons. 32, 2, 18-26.
- Kotabe, M., Czinkota, M.R. 1992. *State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis*. Journal of International Business Studies. 23, 637-58.

MODEL KINERJA EKSPORT INDUSTRI TEKSTIL DAN PRODUK TEKSTIL DI JAWA TENGAH.

Oleh : Vincent Didiék Wiet Aryanto

LPEM-FEUI. 2003. De-Industrialisasi di Indonesia. Dapat diakses dalam www.kompas.com

Leonidou, L.C., 1994. *Empirical research on export barriers: review and synthesis*. Bloemer, J., Lemminck, J., Kasper, H.. Marketing: Its Dynamics and Challenges. European Marketing Academy Conference. University of Limburg. Maastricht. 599-628.

Lam, A., 2000. *Tacit knowledge, organizational learning and societal institutions: an integrated framework*. Organization Studies, 21,3,487-513.

Liesch, P.W., Knight, G.A., 1999. *Information internalization and hurdle rates in small and medium enterprise internationalization*. Journal of Business Studies, 30, 2, 383-94.

Menon, A., Varadarajan, P.R. 1992. *A model of marketing use within firms*. Journal of Marketing. 56. 53-71.

Morgan, R.E.(1997). *Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies*. European Business Review 97, 2. 68-79.

Nonaka, I., Takeuchi, H., 1995. *The Knowledge creating company*. Oxford University Press. New York. NJ.

Nonaka., I., Toyama, R., Konno, N., 2001. *Seci, Ba and leadership : a unified model of knowledge creation*. Sage Publication London.

Perdagangan Luar Negeri Deperindag 2003. Publikasi Perdagangan Luar Negeri. Jakarta.

Shoham, A., 1996, *Marketing -mix standardization: determinants of export performance*. Journal of Global Marketing, 10,2,53-73.

Samiee, S., Walters, P.G.P. 1990. *Rectifying strategic gaps in export management*. Journal of Global Marketing. 4, 1, 7-37.

Samiee, S., Walters, P.G.P., Dubois, F.L. 1993. *Exporting as an innovative behaviour: an empirical investigation*. International Marketing Review. 10, 3, 5-25.

Schlegelmilch, B.B., Diamantopoulos, A., Tse, K.Y. 1993. *Determinants of export market research usage: testing some hypotheses on UK exporters*. Baker, M.J. Perspectives on Marketing Management. 3. Wiley: Chichester.

Seringhaus, F.H.R. ., Botschen, G. 1991. *Cross national comparison of export promotion services: the views of Canadian and Australian companies*. Journal of International Business Studies, 22,115-33.

- Souchon, A.L., Diamantopoulos, A. 1996. *A conceptual framework of export marketing information use: key issues and research propositions*. Journal of International Marketing. 4, 3, 49-71.
- Souchon, A.L., Diamantopoulos, A. 1997. *Use and non-use of export information: some preliminary insights into antecedents and impact on export performance*. Journal of Marketing Management. 13, 135-51.
- Sullivan, D., Bauerschmidt, A. 1990. *Incremental internationalisation: a test of Johanson and Vahlne's thesis*. Management International Review. 30, 1, 19-30.
- Sinkula, J.M., 1994. *Marketing information processing and organizational learning*. Journal of Marketing, 58, 1, 35-54.
- Toften, K, Olsen., S.O. 2003. *Export market information use, organizational knowledge and firm performance*. International Marketing Review. 20.1.99-110.
- Yang, Y.S., Leone, R.P., Alden., D.L. 1992. *A market expansion ability approach to potential exporters*. Journal of Marketing. 56, 1, 84-96.
- William., J. E.M. 2002. *Export Information use in small and medium-sized industrial companies*. International Marketing Review. 20.1.44-66.
- Walters, P.G.P., 1993. *Patterns of formal planning and performance in US exporting*. Management International Review, 33, 1, 43-54.
- Weaver, K.M., Pak, J., 1990. *Export behavior and attitude of small and medium-sized Korean manufacturing firms*. International Small Business Journal, 8, 4, 59-70.
- Wood, V.R. 2000. *Evaluating International Markets: The Importance of Information by industry, by country of destination and by type of export transactions*. International Marketing Review, 17, 1, pp.34-55.